**Levende reklamer**

**Forløbets faglige mål**

* Eleverne skal forstå reklamens hensigter og på en kritisk måde kunne forholde sig til reklamebilleder og kommercielle budskaber.
* Eleverne skal opnå indsigt i hvordan forskellige reklamer appellerer til forskellige modtagergrupper, og opnå færdighed i at finde træk ved tekst og billeder der viser dette.
* Eleverne skal opnå indsigt i, hvordan nogle reklamer stiller i udsigt, at varen ud over de egenskaber der er knyttet direkte til varen, også har ekstra egenskaber knyttet til følelser, livsstil o.l., og eleverne skal opnå færdighed i at finde træk ved tekst og billeder der viser dette.
* Eleverne skal opnå færdighed i at afdække kompositionen i en reklame og opnå indsigt i, hvilken betydning kompositionen kan have for, hvem der lægger mærke til reklamen/bliver modtagere af den, og for hvad der formidles om varens egenskaber.

*Fra Fælles Mål/UVM*

**Introduktion til mediet og de faglige begreber[[1]](#footnote-1)**

Reklame finansieret *danskejet* tv er en forholdsvis ny konstruktion i Danmark. Inden TV2 indtog de danske tv-skærme havde DR haft monopol på sendefladen. Monopol betyder, at det er én station der sender/indkøber samtlige programmer på alle kanaler.

**Public service**

DR er statsejet og havde frem til 1988 monopol på tv-transmissioner. Netop fordi kanalen er statsejet og opkræver *licens,* har den haft en *public service* forpligtelse. I Danmark er public service i tv-mediet blevet defineret som et spørgsmål om alsidighed og fairness. Med alsidighed menes, at alle seergrupper skal tilgodeses i det samlede udbud af programmer, og med fairness menes, at det samlede programudbud ikke må fremkomme med anklager mod anden og tredje part, uden at disse har mulighed for at svare. Dette ses tydeligt i et program som *kontant*, der altid inviterer et givent firma i studiet for at forsvare sig – at mange firmaer afviser invitationen er en anden sag, men ifølge loven *skal* de altså have tilbuddet.

En stor del danskere havde dog længe set reklamefinansieret tv via parabol eller antenneforening. Fx tv 3 der ikke er danskejet og sender via satellit, hvilket betyder at kanalen *ikke* er underlagt dansk medielovgivning. Det er bl.a. derfor de kan indlægge reklamer *i* programmerne – de såkaldte *breaks,* ligesom det er tilladt atreklamere for alkohol, rygning og medicin i overensstemmelse med EU-direktivet ”TV uden grænser”.

**TV2 – Baggrunden for reklamefinansieret tv i Danmark**

Loven om TV2 blev vedtaget i 1986, og i oktober 1988 var stationen parat til at sende. TV2 skulle være et alternativ til DR og samtidig fungere som et dansk bud på det kommercielle tv, som *politikerne* kunne skimte i horisonten. Det vil sige, at Tv2 både er en station, der er underlagt nogle public service forpligtelser *og* en station, der skal tiltrække private annoncører gennem høje seertal og derved konkurrerer på det kommercielle tv-marked. Public service forpligtelserne for TV2, begrænser sig dog alene til at omfatte nyheds- og aktualitetsprogrammer, da kommerciel forretning og public service *ikke* går særligt godt i spænd sammen. Tv2 lægger vægt på at lave public service tv, der et ”… *attraktivt tilbud til alle danskere hver dag*”. Det opnås bedst ved at satse på *primetime.*

**Primetime**

Sendefladen mellem 18 og 23 kaldes ”Primetime”, hvor man blander serier, underholdning og dokumentar(naturprogrammer og features)med de landsdækkende og regionale nyhedsudsendelser på en sådan måde, at det lykkedes at fastholde et bemærkelsesværdigt stort seertal – en høj rating. Det betyder, at det er her der tjenes flest penge på reklameblokkene, da det er i dette tidsrum, de fleste har tid til at se tv. Herudover konstruerer de enkelte tv-stationer programmerne i et ”Flow”, der skal være genkendeligt for seeren.

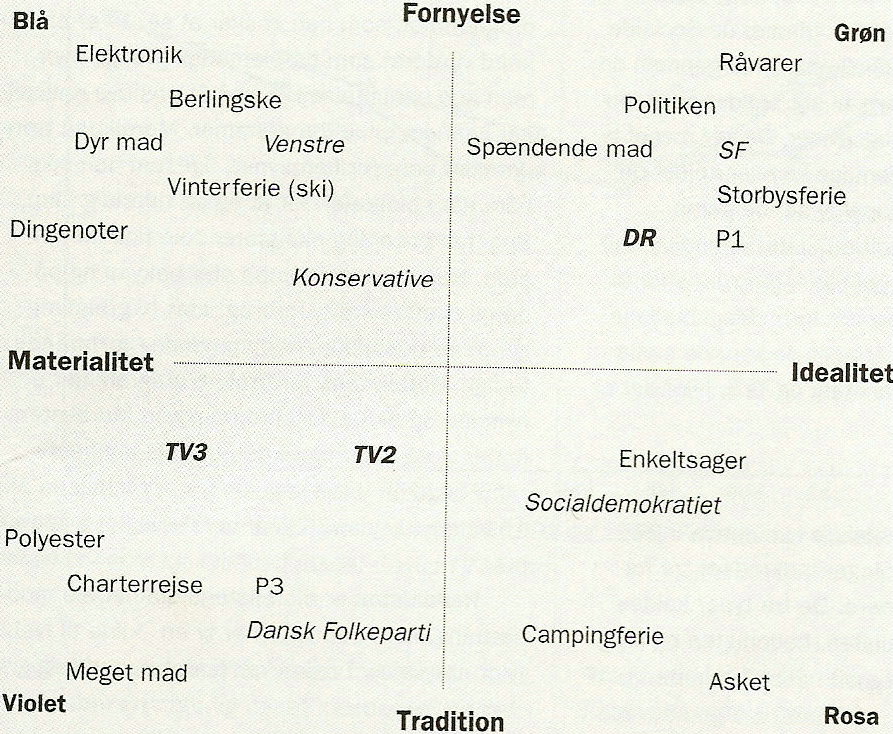
**Flow/program flow**

Tre punkter gør sig gældende når programflowet skal konstrueres:

1. Sendefladen skal være fyldt helt ud. Altså ingen prøvebilleder, kortere pauser eller lign., når først udsendelserne er begyndt.
2. Sammensætningen af dagens programmer skal svare til seernes dagsrytme – fra morgenens tegnefilm for børn, eftermiddagens programmer for skoleelever, de tidlige aftenstimers familieprogrammer til nattens spændingsserie- og film *eller* erotiske film for voksne. Reklameindslagene på kommercielle tv-stationer følger dette forløb, da seerne er annoncørernes *kunder. Program – reklameblok – program* forløber derfor også som et sammenhængende flow, der er *genkendeligt*(trygt) for seerne.
3. For at fuldende flow – oplevelsen, er der mellem programmerne indlagt en række trailere og teasere, der giver forsmag på kommende programmer samme dag eller senere på ugen. Det er som regel korte klip fra klimaksscener(monteret sammen med programsignatur), der er med til at sikre, at seeren forbliver følelsesmæssigt involveret i det der vises på skærmen.

**Modtagerbevidsthed *eller* markedsføring**

Programsammensætningen på den enkelte tv-station er skabt ved hjælp af RISC – analyse(se figur1 på s.3[[2]](#footnote-2)). Kort sagt: Seerne er inddelt i forskellige livsstilstyper, alt hvilket parti de stemmer på, hvilken bil de kører i, alder, køn, indtægt, gift eller single osv. … og hvilke programmer en bestemt livsstilstype foretrækker. Med andre ord: det nytter ikke at lave en tv-reklame der tiltaler en persontype, der ikke kunne drømme om at slå over på den tv-station den vises på. Tænk fx på hvor målrettet en reklameblok er på TV Charlie! Størstedelen af de reklamer der sendes dér sælger produkter til en bestemt aldersgruppe. I har jo(forhåbentlig)ikke brug for ”Steradent” rengøringsmiddel til tandproteser! Vel?

Figur 1

”Fokus – en grundbog i film, tv og video” af Per B. Katz og Henrik Poulsen. Gyldendal 2002

**Indledende opgaver** – grupper á max 3 personer. Begrund jeres udtalelser. Fremlægges på klassen.

* Hvad vurderer I er det største problem ved henholdsvis
  + monopol tv *og*
  + Reklamefinansieret tv?
* Hvis vi alligevel har adgang til kommercielt tv, hvor der er frit slag på alle reklamehylder, hvorfor fastholder dansk medielovgivning så de skærpede krav(nul reklamer for sprut, smøger og medicin)til danskejede tv-stationer?
* Brug et par minutter på at nedskrive hvor mange kommercielle kanaler I kender.
  + Hvilke programmer sender de primært?(så vidt I husker)
  + Tjek tv-programmet ud for d.3/1 – 08. Giv programtyperne hver deres farve: Børneprogrammer(**rød**), ungdomstv(**pink**), amerikanske serier, underholdning, quiz, dyreudsendelser og realityshows (**gul**), nyheder(**blå**), dansk drama(**orange**), sport(**grøn**)

Efterfølgende klassesamtale om hvilke ”programblokke” der er flest af på bestemte kanaler og hvilken betydning det har for hvilke seere reklamerne henvender sig til.

**Lektie**

**Onsdag d. 15/9 2010**

* Skriv ned hver gang du ser tv fra kl. til kl. noter også hvilke kanaler og programmer du ser. Dette uanset om du ser tv på nettet. Noter *hver* gang du *zapper*

Bearbejdelse af lektier

* Hvor mange timer ser du tv om ugen i gennemsnit?
* Er der et bestemt mønster i dine tv-vaner?
* Hvilken type reklamer bliver du oftest konfronteret med?
  + Lav en liste over hvor mange af ”dine programmer” der ligger i primetime
  + Gå i grupper og sammenlign jeres lister
  + Kig på nedenstående tabel og tjek hvordan *jeres* programmer ligger i forhold til rating og share. I øvrigt er samlede vurderinger på 3 og derover betegnet som godt.

**Rating og share**

****

**Lektie**

Læs afsnittet om reklameteori

**Reklameteori**

**Komposition**

* **Symboler:** Når der i reklamer ofte arbejdes med symbolik, skyldes det at reklamefolk ved, at mange køb er præget af følelsesmæssige ting, det er derfor et væsentligt købsargument, at varen er forbundet med noget følelsesmæssigt behageligt for den enkelte. De oftest anvendte symboler er af seksuel karakter, men også andre symboler vinder i disse år indpas i både papirreklamerne og tv-reklamerne. På det seneste er der ofte blevet anvendt religiøse symboler for at markedsføre et produkt. I det nedenfor viste skema er de væsentligste symboler opstillet i skematisk form. Som nævnt er de fleste symboler af seksuel karakter, og når man ser på disse symbolers oversættelse, er det ligeledes det seksuelle og det kønsbestemte, der ligger bag relativ simple geometriske former. Producenter af reklamer kan altså med relativ simple midler gøre beskueren opmærksom på, hvorvidt der er tale om en reklame, hvor det kvindelige og det feminine er i højsædet. *Herudover kan disse symboler vække drifter i beskueren, som vedkommende ikke umiddelbart lægger mærke til - oftest ting i reklamen, som leder tankerne over på noget seksuelt.*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Driftsenergi | Kvindelighed  Natur  Liv | | | Mandlighed  Kultur  Død | | | Kombination | |
| Fascinationstegn | Øje  oeje | Rhombe  rhombe | Moder  moder | Pil  pil | Maske  maske | Fader  fader | Møde  moede | Hus  hus |
| Kropslighed | Øje  <Køns-åbning>  <Mund> | Kønsmund | Bryster  Bagdel | Penis | Ansigt  <Dødninge-hoved> | Skuldre | Samleje | <Arme> |

Opgaver

* Overvej hvilke produkter/reklamer du kan linke til disse symboler?
* Hvilke faktorer gør det svært at se/tyde symbolerne i tv-reklamer?
* Hvilke andre elementer kan være med til at øge signalværdien af symboler?
* **Sprog**
* **Slogan**: Den Store Danske Encyklopædi definerer et slogan som en *»Kort, koncentreret formulering, der i systematisk gentagelse bruges til markedsføring af produkter, idéer eller personer«.* Encyklopædien betoner sloganets primære formål, nemlig at sikre kontinuitet i den kommunikation og markedsføring, en organisation udsender. Intentionen med et slogan er, at det skal have en langtidseffekt på os, sådan at det er det første, der klinger frem fra baghovedet, når vi hører navnet på et firma eller et produkt. Når et slogan fungerer, er det derfor en meget potent form for tekst. Fx er rim og rytme væsentlige elementer i et langtidsholdbart slogan. Tag bare et eksempel som ”Hvem ka´? Bilka!”, ”Kvadratisk, praktisk – god!”, osv.

Når man analyserer reklametekster, vil man opdage, at de ofte ligner digte mere end de ligner sagprosatekster. Ligesom i digte er sproget koncentreret. Reklamer bruger ofte ufuldstændige sætninger, dvs. sætninger uden verbum og/eller subjekt. Dette er naturligvis tydeligst i trykte reklamer, men principperne for tv-reklamer er de samme.

* **Allitteration(enderim/bogstavrim):** Hvis flere ord tæt på hinanden begynder med set samme bogstav, taler man om *allitterationer*
* **Assonans:** Hvis ens vokaler går igen inde i ord, taler man om *assonans.*

Begge anvendelser af bogstavrim giver en god klang, rytmer og stemning, - og forskellige former for rim gør, at man bedre kan huske en tekst.

Opgaver

* **Skriv en liste over hvor mange slogans du kan huske fra tv-reklamer**
* **Er der nogle af ”dine” reklamer hvor sloganet er bygget op med allitteration og assonans? Hvilken betydning vurderer du det har for ”accepten”(kan-vi-lide-den-faktoren) af reklamen**
* **Efter *din* vurdering: Hvad er det så der får dig til at huske et slogan? Og hvor stor betydning har det for din opfattelse af en reklame?**

**Lektie**

Læs afsnittet om reklamegenrerne og lav opgaverne i dit hæfte – diskuteres i grupper og på klassen næste gang.

**Genrerne[[3]](#footnote-3)**

Man kan beskrive og definere en tv-reklame som en kortfilm, der fortæller en historie, samtidig med at den vil sælge en vare, og for at kunne gøre det, fortæller den en historie. Salget er *målet,* og historien er *midlet.* Varen, der skal sælges, er virkelig, og når den vises i tv-reklamen, har vi at gøre med sagprosa. Til gengæld er den historie, der fortælles i de *fleste* reklamer *ikke* virkelig, men ren fiktion, Tv-reklamer kan derfor defineres som en genre, der blander sagprosa og fiktion, og som fortæller en historie(fiktion) for at sælge en vare(virkelighed/sagprosa). Det varierer, hvor stor en del af reklamen, der er fiktion og sagprosa. Enkelte tv-reklamer er næsten ren fiktion, og man opfatter knap nok, hvad varen er. Andre er tæt på ren sagprosa, og måske er det kun underlægningsmusikken, som er fiktion.

En yderligere sortering af tv-reklamer kan gøres ved at inddele dem efter målgruppe og livsstil, eller efter hvilken vare de r reklameres for. TV2 opdeler reklamerne efter *varetyper*:

**TV2s varetypeinddeling**

* Befordringsmidler
* Boligudstyr
* Bygningsartikler
* Bøger, blade, tryksager
* Chokolade og konfekture
* Fødevarer
* Kreativitet, fritid, sport
* Husholdningsartikler
* Elektronik, edb, automation
* Rejser, transport, ferie
* Personlig pleje
* Ure, smykker, optik
* Penge, kapital, forsikring
* Blandede og diverse

Opgaver

* Hvilke målgruppegenerationer, tror du, vil være interesseret i *hvilke* varegrupper i TV2s liste?
* Sorter varegrupperne efter tre generationer: din egen, dine forældres generation og dine bedsteforældres generation.
* Nævn en tv-reklamer, der appellerer til hver af de tre generationer. Find en tv-reklame, der appellerer til alle målgrupper.
* Hvilke varer reklameres der for i de tv-reklamer, du har nævnt?

I gruppen med de blandede og diverse reklamer finder vi humanitære reklamer – her er afsenderen er en *non profit organisation.* Eksempelvis ”Børnefonden”, ”Røde kors” og ”Planfadder”. Deres tv-reklamer er dog alle professionelt producerede og kan underkastes analyse på lige fod med andre reklamer. De omtales under genren dokumentariske tv-reklamer.

Herudover kan reklamerne også inddeles efter fortællemåde, hvilket er nødvendigt når de skal underlægges en dybdegående analyse.

* **Sang-og-dans-reklamer:** Tv-reklamer der henvender sig til unge, bruger ofte musik og dans til at præsentere deres vare i en speciel livsstilssammenhæng. Udover musikken, sangen og dansen er der *hurtige kamerabevægelser og hurtig klipning*. Disse reklamer er dyre at producere, og sommetider er der musik og sang med de helt store verdensnavne. De bruges fx af Pepsi, Fanta, Coca-Cola og H&M.
* **Dramatiseringer:** Når en tv-reklame fortæller en lille historie fra dagligdagen, taler man om en dramatisering. Dramatiseringer er først og fremmest præget af deres fortælling med en eller flere hovedpersoner. Fx ”kirketjeneren og graveren” i Total Kredits reklamer. Disse reklamer er i øvrigt også ”serie reklamer”.
* **Demonstrations-reklamer:** Demonstrationsreklamer fremviser varen og beskriver dens egenskaber. I nogle tilfælde er der også en brugsanvisning på, hvordan varen skal anvendes. Fx reklamer for Internet og hvidevare- og elektronikreklamer.
* **Reklamer der henviser til historier:** Tv-reklamer kan genbruge andre historier og fortælle dem igen, så man mindes dem, mens man ser reklamen. Fx VW – reklamen, hvor der klippes fra actionmættede scener med den nyeste model til den ældre(nostalgiske) udgave af ”Das Auto” – Bilen. Reklamer kan også henvise til en bestemt scene i en bestemt film – *intertekstualitet*, hvor reklamefilmen sidestiller sig selv med en spillefilm. Det ses ofte for legetøjsreklamer, der reklamerer for et *Merchandise* produkt. Fx Legos produkter baserede på ”Pirates of the Caribbean” eller ”Transformers”
* **Lyriske tv-reklamer:** Poesi eller lyrik anvender symboler og udsmykket sprog. Symboler betyder noget mere end sig selv. En rose er som symbol ikke kun en blomst, men den betyder også fx kærlighed, romantik og i sidste ende sex. Tv-reklamer for økologiske produkter eller produkter der gerne vil signalere naturlighed, bæredygtig produktion etc. benytter sig ofte af naturen som hovedbestanddel. Fx ”Den gamle fabrik”(marmelade) , ”Lambi” toiletpapir og ”Bamseline” skyllemiddel.
* **Fiktion blandet med sagprosa:** Tv-reklamer *er* en blanding af fiktion og sagprosa; men i nogle tilfælde holdes fiktion og sagprosa adskilt. Fiktionsfortællingen kan have sin selvstændighed i reklamen side om side med den saglige beskrivelse af varen. Fx reklamen fra et ejendomsmæglerkæde, der viser stereotype fortællinger om henholdsvis det at bo i provinsen, storbyen, whiskybæltet osv. , hvorefter resten af reklamen er en manifestation af firmaet som værende lokalt kendt *uanset,* hvor i landet man ønsker at købe bolig.
* **TV-reklamer i serier:** Den langvarige påvirkning fra en tv-reklame kan forstærkes, når reklamens hovedpersoner forekommer i en serie af reklamer, hvor der med jævne mellemrum kommer nye episoder. Reklameseriens publikum kommer til at kende dens personer og deres adfærd, og hvis serien slår an, er der tale om genkendelsens glæde. Nogle gange bliver en reklameserie så populær, at dens personer kan optræde i en spillefilm. Fx Sonofon-reklamen med Polle fra Snave, hvor Polle og de øvrige hovedpersoner optræder i filmen ”Polle Fiction”. I andre tilfælde udsendes købedvd’er med reklamerne. Som eksempel herpå kan nævnes DSB-reklameserien med Harry. De nyeste reklameserier kan man ofte finde på firmaernes websites, hvor alle filmene i en serie kan ses. Fx TDC-reklamerne med ’Claus & Britta, Coca Cola, Stryhn, via sat havenisser(Bilka og Føtex sælger havenisserne☹)
* **Dokumentariske:** En tv-reklame kan minde om et indslag i en nyhedsudsendelse eller om en dokumentarfilm. Den nærmer sig den rene sagprosa. Tv-reklamer for fx Børnefonden, der hjælper børn i Afrika, består af dokumentariske optagelser af nogle afrikanske børn. Fiktionsdelen i disse reklamer består som regel i underlægningsmusikken.
* **Testimonial-reklame:** Når en person bruger et produkt, er tilfreds med det og fortæller andre om det, er der tale om en testimonial-reklame. ”Testimonial” betyder vidnesbyrd. I Telmores reklamer optræder ofte almindelige mennesker der minder om forbrugere, som reklamens publikum kan identificere sig med. Det siges, at jo mere amatøragtige testimonial-medvirkende er, jo mere tror vi på dem. Kendte personer er også effektive i testimonial-reklamer. Et eksempel herpå er computerfirmaet Compaq. Før skuespilleren John Cleese medvirkede i tv-reklamer for firmaet, kendte kun 2 % af den engelske befolkning til firmaet. Efter reklamerne med John Cleese var de 2 % blevet til næsten 50 %.
* **Reklamer med en sælger:** En sælger, der kigger direkte ind i kameraet, og som taler direkte til reklamens publikum, er den tv-reklameform, der minder mest om et butiksbesøg. Den kan også i sin påtrængenhed minde om et besøg fra en dørsælger, man ikke rigtig kan slippe af med. Tv-reklamer med en sælger er sædvanligvis korte, for man mister hurtig interessen, hvis salgstalen er for lang. Tv-reklamen for Biva-møbler er oppe på 20 sekunder, men sælgeren hjælpes af underlægningsmusik og bagprojicerede billeder og prisskilte. Underlægningsmusikken er fiktionsdelen i denne reklame.

Mange reklamer er selvfølgelig blandinger af ovenstående genrer. Det skyldes at producenterne ønsker at øge reklamernes troværdighed i forbrugernes øjne; jo flere argumentationskneb de benytter sig af desto større effekt. (Se i øvrigt kompendium om trykte reklamer)

**Lektie**

* Find min. 2 reklamer på tv eller internet – god idé at downloade/brænde dem til disc, der kan fås hos din lærer.
* Undersøg hver tv-reklame for at se, hvilke dele af den, der er sagprosa-præget, og som handler om varen, og hvilke dele af den, der er fiktion.
* Hvilken forbindelse er der mellem sagprosa-delen, der beskriver varen og fiktions-delen, der beskriver nogle ekstra oplevelser og/eller værdier?
* Hvilke genrer er den en – eller en blanding af?

Fremlægges næste gang – husk at argumentere vha. af de begreber der er blevet introduceret.

**Opgaver**

Gennemgang af udvalgte reklamer vha. nedenstående punkter

* Hvordan er kompositionen, og hvilken betydning har det?
* Hvilken målgruppe har den konkrete spot, og hvordan kan man se det?
* Hvilke ekstra egenskaber tillægges varen?
* Hvilke argumentationskneb anvender reklamen?
* Sprog

Star Tour Mads Mikkelsen <http://www.youtube.com/watch?v=pFOtxhhqFhA>

Det nye talkshow Anders Lund Madsen <http://www.youtube.com/watch?v=a206RbMp9vE>

**Reklameanalysemodel**

Værktøjskassen

Denne model er som alle andre analysemodeller – en *huskeliste*, der skal hjælpe med at fastholde og disponere stoffet og de dele man ønsker at analysere. Start altid med at beskrive reklamen overordnet og *objektivt* – dvs. hold din personlige mening udenfor – indtil videre:

**Afsender(annoncøren og produkt)**

**Hvordan ser den ud – i korte træk?**

**Hvor kan man fx se den?**

**Hvor mange sekunder varer reklamen?**

Herefter kan du *vælge* hvilke trin i modellen, der skal udgøre din disposition*. Jo flere trin du tager, jo grundigere analyse får du*. Læg også mærke til, hvor du går hen og formuler, hvorfor du springer disse trin over.

**1. trin: Præsentation af reklamen**

Hvad reklameres der for? Hvor? Til hvem?– *Definer: afsender(firma) – medie(tv, radio eller andet) – modtager(målgrupper/livsstilstype)*Er målgruppen en del af reklamen?

**2. trin: Reklamens livsstil**

Varens brugsværdi og varens lovede ekstra egenskaber. Beskriv livsstilselementerne i reklamen. Er der en bestemt historie knyttet reklamen? Følelser, fællesskab og/eller miljø. Beskriv målgruppen, som disse livsstilselementer rammer. Passer temaet til produktet?

**3.trin: Analyse af layout, billede/typografi/musik**

Overordnet komposition, herunder *farvesymbolik,* Troværdighed Tekst/typografi som billedelement. Billedsproget/filmsproget, herunder klippeteknikker, kamera- og synsvinkel og lyssætning. Lyd, herunder evt. voiceover og underlægningsmusik – betydning og evt. referencer. Har reklamen en jingle?

**4.trin: Analyse af tekst**

Sproglig beskrivelse – hvordan er sproget? Akademisk, hverdagsagtigt, gadesprog, rim, rytme etc. Sproghandlingsanalyse – dialog, monolog, debat, diskussion, skænderi etc.

Argumentationsanalyse – *hvem* siger *hvad* til *hvem*, *hvordan* og evt. *hvorfor*?

**5.trin: Genrebestemmelse**

Fortælleanalyse(dramaturgi) – Har man fx brugt Berettermodellen? Beskriv reklamens forskellige scener.

**6.trin: uddybning af medie- og modtagerforhold**

Når man er færdig med sin konkrete analyse, kan man vende tilbage til reklamens kontekst, dvs. man kan se nærmere på den mediesammenhæng, reklamen indgår i. Man kan også lave en nærmere karakteristik af den modtagergruppe, reklamen vil sælge sin vare til.

**7. trin: Konklusion**

Sammenfatning af reklamens virkemidler, der skal påvirke målgruppen til køb. Nævn også hvilke dele af analysemodellen du har lagt vægt på og hvorfor?

Indgår reklamen i en kampagne? Hvis ja, kan man inddrage andre af kampagnens reklamer til at perspektivere eller *underbygge* den konkrete analyse med.

**8.trin: *Vurdering* af reklamen**

Sammenlign den konkrete reklame med reklamer for andre tilsvarende produkter til målgruppen. Hvordan virker reklamen på dig? Er den sjov? Irriterende? Overbevisende? Saglig? Lækker? Troværdig? Overraskende? Eller…? Begrund ud fra din analyse.

**Afslutning og evaluering af forløbet**

For at øve synopse-skrivningen, skal I aflevere en synopse over jeres reklame. Se bilag.

Aflevering af mundtlige analyser af et selvvalgt reklamespot. Analysen fremlægges mundtligt vha. smart-board.

Opgaven er individuel, bedømmes med karakter og du har 10 min til din rådighed. Fremlæggelserne foregår sammen med parallelklassen.

1. Størstedelen af teksten er stykket sammen fra ”Fokus – en grundbog i film, tv og video” af Per B. Katz og Henrik Poulsen. Gyldendal 2002 [↑](#footnote-ref-1)
2. For god ordens skyld, gør jeg opmærksom på, at der her er tale om en *meget* forenklet udgave af segmenteringsmodellen, der laves på baggrund af RISC - analyser [↑](#footnote-ref-2)
3. Stykket sammen fra bogen ”Reklametid” [↑](#footnote-ref-3)